

**Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Victoria  
*Perfume Body Scent* Versi “We are the star”**  
(Studi Semiotika Representasi Sensualitas dalam Iklan Victoria *Perfume  
Body Scent* Versi “We are the star”)

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**IRIANY CHERRY**  
**NPM. 0643010379**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2011**

**Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Victoria  
Perfume Body Scent Versi “We are the star”  
(Studi Semiotika Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan  
Victoria Perfume Body Scent Versi “We are the star”)  
Disusun Oleh :**

**IRIANY CHERRY  
NPM. 0643010379**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 12 April 2011**

**Pembimbing Utama**

**Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si  
NPT. 3 7107 94 0027 1**

**Tim Penguji,  
1. Ketua**

**Dra. Sumardijjati, M.Si  
NIP. 196203231993092001**

**2. Sekretaris**

**Dra. Herlina Suksmawati, M.Si  
NIP. 196412251993032001**

**3. Anggota**

**Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si  
NPT. 3 7107 94 0027 1**

**Mengetahui,  
DEKAN**

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP : 195 5071 8198 302 2001**

**Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Victoria  
*Perfume Body Scent* Versi “We are the star”**

**(Studi Semiotika Representasi Sensualitas dalam Iklan Victoria  
*Perfume Body Scent* Versi “We are the star”)**

**Disusun Oleh:**

**IRIANY CHERRY**

**NPM : 0643010379**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,  
PEMBIMBING**

**Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si**

**NPT. 3 7107 94 0027 1**

**Mengetahui,  
D E K A N**

**Dra.Hj. Suparwati, M.Si.**

**NIP : 19550718 198302 2001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan segala berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas penyusunan Skripsi yang berjudul **“Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Victoria *Perfume Body Scent* Versi “We Are The Star””**.

Adapun penyusunan skripsi ini diajukan guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk meraih gelar Sarjana (S1).

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan informasi dari semua pihak yang membantu. Pada kesempatan ini, tidak lupa penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Hj. Suparwati, Ec., MSi, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, MSi, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Yuli Candrasari, S.Sos, Msi, selaku Dosen Pembimbing Skripsi jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

4. Mama, Tante dan Bude tercinta dan tersayang atas keikhlasannya dalam segala hal dan doanya untuk memberi semangat dan dorongan baik secara moril maupun materiil hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman terbaikku, Marta, Anas, Leny, Indra dan Reynata yang telah meluangkan waktunya untuk berbagi informasi dan memberikan dorongan serta bantuannya selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Novi “Emak”, yang udah nemenin dan minjemin laptopna saat ujian lisan.
7. Yuuri.C dan Ryosuke Y yang selalu menjadi sumber inspirasi dan pencerah suasana hati, ~Arigatou Sekai no Doko ni Itemo~!!!!!!!!!!!!
8. Adek-adek angkatan 2007, QieQie, Akbar, Palu, Evan, Ega, Riska, Rr Dian, Ulfa, yang selalu menjadi teman tunggu disaat bimbingan, ~Ganbatte Ikimashou~!!!
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas seluruh bantuannya.

Penulis menyadari bahwa pembuatan laporan Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penyusunan laporan Skripsi ini. Semoga laporan ini dapat berguna bagi penulis khususnya bagi pembaca. Terima Kasih.

Surabaya, Mei 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>ix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Periklanan.....	11
2.1.1.1 Tujuan Periklanan.....	13
2.1.1.2 Fungsi Periklanan.....	14
2.1.1.3 Jenis-Jenis Iklan.....	15
2.1.2 Kreativitas Iklan.....	17
2.1.3 Televisi sebagai Media Periklanan.....	17

2.1.4 Sensualitas.....	20
2.1.4.1 Sensualitas dalam Fashion.....	25
2.1.4.2 Fashion sebagai Komunikasi.....	28
2.1.4.3 <i>Fashion</i> sebagai budaya.....	31
2.1.5 Perempuan dalam Iklan.....	33
2.1.6 Representasi.....	37
2.1.7 Semiotika.....	40
2.1.8 Model Semiotik Roland Barthes.....	41
2.1.9 Respon Psikologi Warna.....	45
2.2 Kerangka Berpikir.....	48

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.2 Definisi Konseptual.....	51
3.2.1 Sensualitas.....	51
3.2.2 Corpus.....	52
3.3 Teknik Pengumpulan data.....	54
3.4 Teknik Analisis Data.....	55

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum PT. Victoria Care Indonesia.....	57
4.2 Gambaran Umum Iklan Victoria Perfume Body Scent versi “We Are The Star” di televisi.....	58

4.3	Penyajian Data.....	59
4.4	Hasil dan Pembahasan Semiotika Roland Barthes dalam iklan Victoria Perfume Body Scent versi “We Are The Star” di televisi.....	60
4.4.1	Pakaian.....	60
4.4.2	<i>Make-Up</i> .....	72
4.4.3	Bentuk Tubuh.....	76
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5. 1	Kesimpulan.....	84
5. 2	Saran.....	84
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>88</b>



## ABSTRAKSI

### **IRIANY CHERRY, REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN VICTORIA PERFUME BODY SCENT VERSI “WE ARE THE STAR” DI TELEVISI (studi semiotika representasi sensualitas dalam iklan victoria perfume body scent versi “we are the star”)**

Perempuan sebagai model iklan di media massa, baik cetak maupun elektronik makin marak digunakan. Menggunakan perempuan sebagai barang komoditi dalam iklan bukan hal baru. Penggambaran sensualitas untuk menarik perhatian pria dianggap wajar. Berdasarkan fenomena ini, penulis ingin mengetahui bagaimana sensualitas perempuan direpresentasikan dalam iklan Victoria *Perfume Body Scent* versi “*We are the star*”.

Penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes untuk memahami makna tanda yang muncul pada gambar baik secara denotasi maupun secara konotasi dan mitos. Sensualitas merupakan tataran imajinasi seksual individu terhadap objek yang dilihatnya. Sensualitas tak lepas dari fashion, *make-up* serta tubuh itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Leksia dalam penelitian ini adalah diambil dari 4 potongan gambar/visualisasi yang mewakili sensualitas melalui pakaian, *make-up* dan bentuk tubuh. Teknik pengumpulan data dilakukan berupa rekaman gambar serta pernyataan maupun sumber dari berbagai pihak tentang sensualitas perempuan.

Hasil penelitian bahwa unsur pakaian yang mini serta ketat yang cenderung ketat, penambahan *make-up* warna natural dan gelap serta bentuk tubuh ramping, kaki jenjang, hidung mungil dan warna kulit putih dengan massa tubuh proporsional dapat menghasilkan sensualitas.

Dengan demikian hal ini menjadi pembuktian bahwa makna pada gambar pakaian, *make up*, bentuk tubuh dalam iklan Victoria *Perfume Body Scent* versi “*We Are The Star*” dapat menjadi representasi dari sensualitas perempuan. Ke depannya diharapkan penggunaan perempuan sebagai model iklan tidak lagi berpusat pada sensualitas perempuan,

Keyword : Representasi, Sensualitas, Perempuan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak dapat menjual barangnya, sedangkan para konsumen tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Menurut Dunn dan Burban (1978) yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Wright (1978) sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. (Liliweri, 1992 : 20)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak agar berperilaku sesuai dengan strategi

pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Singkatnya periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Pada dasarnya tujuan iklan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini sikap konsumen. Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan media elektronik (televisi, radio, film dan internet).

Hampir tidak ada rumah di Indonesia yang tidak mempunyai televisi. Bahkan, banyak diantaranya yang memiliki lebih dari satu. Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai dimana saja. Karena itu, potensi sebagai wahana iklan sangat besar, karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen.

Televisi memiliki kelebihan-kelebihan sebagai media iklan. Beberapa kelebihanannya, yaitu : 1. Kesan realistik, karena sifatnya visual, dan merupakan kombinasi warna-warni, suara dan gerak, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata, 2. Masyarakat lebih tanggap, karena iklan yang disiarkan dirumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap memberikan perhatian, 3. Repetisi/pengulangan, karena iklan yang ditayangkan berulang-ulang dan singkat mampu membuat khalayaknya tidak segera bosan dan mudah mengingatnya.

Berkembangnya iklan di berbagai media membuat biro iklan tidak lagi membatasi ruang gerak dan kreativitasnya. Persaingan bisnis membuat para biro

iklan memutar otak menciptakan iklan yang menarik. Usaha tersebut digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam memenangkan pendapat publik untuk berpikir sesuai dengan keinginan pemasang iklan. (Agustriyanto, 2007 : 7)

Iklan sebagai teknik persuasi memang harus lihai dalam mengecoh masyarakat agar masyarakat terpicu oleh cara iklan menawarkan. Manipulasi iklan tidak dapat dihindarkan. Proses produksi tidak lagi diarahkan untuk menghasilkan nilai guna melainkan konsumsi. Konsumsi menjadi tujuan akhir dari produksi. Manipulasi iklan dilakukan pada tataran simbolik, tataran informatik atau tataran moral. Manipulasi iklan dapat dilihat dengan masih banyaknya iklan yang memakai sosok perempuan cantik dan seksi untuk memikat konsumen. Iklan tidak hanya mempunyai kekuatan untuk membujuk (*persuasive*) dan menggoda orang untuk membeli barang yang ditawarkan, melainkan juga kekuatan memperkenalkan kode-kode kultural asing yang seringkali bertentangan dengan kultural asli dari negara tersebut, iklan juga dapat secara langsung merendahkan perempuan.

Iklan di media massa bukan lagi elemen pelengkap sistem industrialisasi dan kapitalisme melainkan telah menjadi salah satu instrument paling vital, karena telah terbukti mempunyai kekuatan dahsyat untuk membujuk nafsu dan hasrat (*desire*) konsumen terhadap produk barang maupun jasa, dimasyarakat melalui serangkaian asosiasi-asosiasi ideologi citra yang dibangunnya. (Kasiyan, 2008 : 2)

Iklan di media massa tanpa kita sadari berperan membangun ideologi citra produk yang ditawarkannya itu kerap kali menggunakan sistem tanda/bahasa yang banyak bersinggungan dengan nilai-nilai ideologi tertentu. Ideologi yang

dimaksud adalah ideologi gender, terutama yang paling dikenal dengan eksploitasi perempuan sebagai sistem tandanya. Sudah menjadi pemahaman klasik bahwa hampir setiap media baik media cetak maupun elektronik, untuk kepentingan menawarkan produk apapun, nyaris tidak pernah lepas dari penggunaan figur perempuan.

Didalam kehidupan sehari-hari, perempuan banyak digunakan dalam iklan. Keterlibatan tersebut didasari 2 faktor utama, yaitu ; pertama, bahwa perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri, yang dimaksud adalah produk untuk perawatan pribadi seperti produk kosmetik. Sedangkan bagi laki-laki, produk perawatan pribadi tidaklah sebanyak yang dikhususkan bagi perempuan. Faktor kedua adalah perempuan dipercaya mampu menguatkan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual. Karena membuat sebagai unsur menjual sehingga menghasilkan keuntungan, maka penggunaan perempuan dalam iklan tampaknya merupakan sesuatu sejalan dengan ideologi kapitalisme. (Widyatama, 2007 : 41-42)

Pemakaian perempuan dalam iklan cukup lama dilakukan sekalipun baru tahun 1970-an mendapat perhatian. Menurut Sita Van Bammellen (1992), khususnya terhadap iklan-iklan di Barat telah membuktikan bahwa perempuan ada dirumah, tergantung pria, diperlihatkan dalam sedikit profesi, dan ditampilkan sebagai objek seksual. Singkatnya, perempuan banyak digambarkan dalam stereotip tradisional yang cenderung merendahkan posisi perempuan dihadapan laki-laki. Perempuan masih diperlihatkan dalam sosok subordinasi pria, terbatas,

lemah dan lebih banyak diperlihatkan sisi fisik dan objek seksual, serta ada didalam dunia domestik.

Penampilan perempuan pada media televisi saat ini sangat mendominasi. Perempuan didalam televisi dapat dilihat dalam berbagai penampilan, salah satunya adalah pemain iklan. Dari pengamatan awal atas stasiun RCTI sebagai TV swasta paling banyak mendapat iklan sepanjang tahun 2002 dengan total pendapatan sebesar Rp. 1.581 triliun (Cakram,2003), diperoleh data bahwa rata-rata dari 9 iklan yang ditayangkan dalam satu *commercial break* (waktu kesempatan ditayangkannya iklan) hanya 1 iklan yang tidak melibatkan perempuan. Kenyataan tersebut telah membuktikan bahwa perempuan telah menjadi komoditas sendiri. Sekalipun menempati sejumlah besar, tetapi penggambaran tersebut cenderung sebagai objek seks dan subordinatif.

Umumnya, perempuan dalam iklan televisi direpresentasikan berwajah cantik, kulitnya lembut, bersih dan berseri. Tetapi konstruksi kecantikan pada iklan tidak hanya pada wajah saja, namun juga pada bentuk tubuh. Seseorang perempuan cantik bila memiliki tubuh ramping dan ideal. Iklan televisi juga sering sekali membuat perempuan cantik tersebut melakukan gerak-gerik dan pose-pose sensual. Salah satu iklan televisi yang sering dikaitkan dengan sensualitas adalah parfum. Popularitas serta sosok yang menawan dijadikan senjata untuk memikat konsumen. Hal ini terlihat jelas dari banyak iklan parfum yang menonjolkan keindahan tubuh dan sensualitas.

Menurut Carry Cheng, ahli mode dan juru bicara *Best of British*, perempuan erat kaitannya dengan sensualitas, entah melalui lekuk tubuh, gaya busana,

aksesori, maupun wewangian yang digunakan. Wewangian merupakan bentuk sensualitas yang mudah tertangkap indera pria. Wewangian adalah aksesori bagi seorang wanita. Mereka bisa memilih sebuah busana berselera tinggi dan terlihat cantik, namun di penghujung hari, yang menggoda dari seorang wanita adalah aroma tubuhnya.

(<http://lifestyle.okezone.com/read/2009/10/27/194/269641/sensualitas-best-of-british>)

Kliping menyatakan bahwa perempuan dianggap berbau “enak” , bersih, murni dan menarik ketimbang laki-laki. Tentu cara mengiklankan daya tarik perempuan sangat berbeda. Secara umum iklan parfum tampak menjanjikan kebahagiaan, kemewahan, glamour, dan seks yang berbeda. (Synnott, 2007 : 313)

Konsepsi dan batasan kehidupan sosial dan politik di Indonesia antara sensualitas, erotisme dan pornografi sebenarnya masih saling tumpang tindih. Tak ada rumusan jelas dari sisi hukum legal formal maupun aturan konvensi yang disepakati bersama. Seolah semua pihak punya batasan sendiri. Sensualitas merupakan beberapa asosiasi yang mengarah ke perilaku membangun imaji/fantasi seksual yang diekspresikan melalui gaya pakaian, mimik wajah, sikap, dan tingkah laku perempuan dengan tubuhnya. (<http://eprints.undip.ac.id/14065>)

Seperti yang digambarkan pada iklan Victoria *perfume body scent*, beberapa perempuan berdiri disebuah ruangan dengan dekorasi ruangan gemerlap dari lampu yang menimbulkan kesan *glamour* itu. Iklan yang diluncurkan pertama kali oleh PT. Victoria Care Indonesia tanggal 8 oktober 2010 itu menampilkan sosok

para perempuan yang melakukan gerakan-gerakan tubuh dan mimik wajah menggoda. Dengan tampilan pakaian sangat ketat pada tubuhnya sambil memegang parfum dan mengatakan “Wangi mewah tahan lama”, para perempuan tersebut melakukan gerakan-gerakan menggoda. Iklan ini mengundang beberapa komentar dari pengamat dari situs Youtube.com. Hal ini disebabkan iklan parfum ini menjiplak setting tempat, pakaian, make-up hingga iringan lagunya dari Video Klip dari Brown Eyed Girl berjudul Abacadabra yang sensual serta dianggap iklan yang “nakal”

(<http://www.youtube.com/watch?v=i6iSs3W8UtM&feature=related>). Brown Eyed Girl (BEG) merupakan Girl Band dari Korea, dalam Video Klipnya yang berjudul Abacadabra dibuat untuk promo *go International* yakni pangsa pasar Amerika, yang mana menyesuaikan pangsa pasar di Amerika lebih bebas dan liberal dalam beriklan. Video klip ini mengundang kontroversi dan kritik, disebabkan penampilan BEG yang *provocative* (terbuka), sensual serta erotis oleh pengamat dan pecinta BEG. (<http://wikipedia.org/search/brown-eyed-girl>)

Semakin banyaknya kebudayaan Barat diperkenalkan pada masyarakat Indonesia, membuat masyarakat indonesia mengadaptasi segala bentuk pengenalan kebudayaan Barat melalui segi musik, bahasa, fashion dan lainnya. Pengenalan kebudayaan Barat tersebut disampaikan melalui berbagai media yang berhubungan langsung dengan khalayak, salah satunya adalah iklan. Kebanyakan iklan tersebut berisikan informasi yang berhubungan dengan penampilan dan informasi dari artis luar maupun dalam negeri, apa yang sedang menjadi trend dikalangan artis mancanegara dan penampilan-penampilan para artis tersebut yang



pada akhirnya dapat menjadi trend fashion pada kalangan audience iklan tersebut. Berdasarkan fenomena ini dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia juga telah terkena imperialisme budaya baik fashion, hingga pemikiran tentang bentuk tubuh (<http://www.researchgate.net/publication/42356289> Imperialisme Budaya Pada Rubrik Fashion %28Studi Analisa Semiotika Imperialisme Budaya Pada Rubrik Fashion di Majalah Gogirl!%29).

Iklan *Victoria perfume body scent* versi “We are the Star” dipilih oleh peneliti karena *scenes* dalam iklan ini menunjukkan sensual perempuan yang menjadi tren saat ini dengan mengadaptasi kebudayaan Barat yang ditampilkan seperti pakaian, pemikiran tentang bentuk tubuh yang ideal, dan *make up* yang diteliti oleh peneliti untuk menjabarkan representasi sensualitas perempuan.

Menurut Stuart Hall (Hall, 2002:15), “*representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between member of a culture. It does involved the use of the language, of signs, and images which stands for or represent things*” atau representasi adalah “salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan yang melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang berfungsi untuk mewakili sesuatu”.

Untuk meneliti dan menjabarkan representasi sensualitas pada iklan tersebut, peneliti meneliti dengan menggunakan teori semiotik Roland Barthes dengan melihat sensualitas baik dari denotasi maupun konotasi yang dikodekan dengan kode-kode sosial kemudian diformulasikan hingga menjadi sebuah mitos untuk mengungkap makna sensualitas.

Dari latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka peneliti tertarik meneliti bagaimana sensualitas perempuan direpresentasikan dalam iklan Victoria *perfume body scent* yang menampilkan sosok perempuan cantik dan bertubuh ramping sebagai model dalam iklan tersebut.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana sensualitas perempuan direpresentasikan dalam iklan Victoria *perfume body scent* versi “*We are the star*” ?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah memaknai sensualitas perempuan dalam iklan Victoria *Perfume body scent* dan mendeskripsikan sensualitas dengan pendekatan semiotik Roland Barthes melalui pakaian, bentuk tubuh, dan *make-up*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis : sebagai bahan referensi bagi komunikasi jenis penelitian semiotika agar mahasiswa dapat mengaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.
2. Manfaat Praktis : sebagai kerangka acuan agar lebih memahami tujuan iklan dalam persuasif masyarakat. Sebagai kerangka acuan bagaimana para

pengiklan untuk lebih menghasilkan iklan yang inovatif dan variatif dalam menggambarkan realitas kehidupan dengan infomatif

